

Kun televisio-ohjelmien alkoholisisältö nousee puheenaiheeksi alkoholihaittojen ehkäisy ja alkoholivalistuksen yhteydessä, se jäsennetään useimmiten uhkaksi tai valistuksen kilpailijaksi. Kaikkialle televisiodraamaan levittäytyvän harmittoman näköisen naikkailun arvellaan legitimoivan alkoholin käyttöä mitä moninaisimmissa sosiaalisissa tilanteissa (esim. Wallack 1985). Suhteessa televisio-ohjelmien mahdollisiin negatiivisiin vaikutuksiin on tietoisuuden ja muiden valistussanomien esittäminen televisiossa eräänlainen vastastrategia. Television alkoholikuvan tasapainottaminen informaatiolla ja valistuksella ei kuitenkaan ole helppoa: audiovisuaalisen materiaalin tuotanto ja ohjelma-aika ovat kallia ja niin tietoisuudet kuin täysimittaiset ohjelmatkin hukkuvat helposti ”alkoholimyönteisten” viestien tulvaan. Valistussanomien pinnalla pitämiseksi apua on haettu markkinointitekniikasta; mainosalan ammattitaidon hyväksikäytön on arveltu parantavan aineiston laatutasoa sekä kustannus- ja hyötysuhdetta (esim. Resnick 1990).

Perillemenon mahdollisuuksia on pyritty parantamaan myös lainaamalla valistuksen käyttöön televisio-ohjelmien muotoja ja keinoja, pukemalla valistussanoma draaman tai sketsiviihteen asuun. Viihteellisen tai draamamuodon yhteyksiä valistuksen toimivuuteen on tutkittu vain vähän. Terveyskasvatuksen alalta löytyy jo klassinen esimerkki draaman ja komedian käytöstä terveitä elintapoja käsittelevässä televisiosarjassa. *Feeling Good* -sarjasta tehdyt evaluaatiotutkimukset viittasivat siihen suuntaan, että dokumenttimuodon käyttäminen ja selkeiden asiatiertojen esittäminen tehosivat paremmin kuin draama ja huumori, jotka tuntuivat vain hämmentävän vastaanottajia (Swinehart 1976). Hieman erilaisia tuloksia saatiin norjalaisessa tutkimuksessa, jonka aiheena olivat yleisön reaktiot viihdettä ja asiaa yhdistävään terveystasvatussarjaan (Lund 1984). Sarjan viihdearvolla näyttää

olleen osansa yleisön mielenkiinnon ylläpitämisessä: mitä useampia ohjelmia katsojat olivat nähneet, sitä tärkeämpää heidän mielestään oli se, että ohjelma oli viihdyttävä. Puolet niistäkin, joiden mielestä ohjelma oli ennen muuta hyvää viihdettä, oli sitä mieltä, että he olivat saaneet siitä hyödyllisiä tietoja.

Eräässä tuoreemmassa tutkimuksessa vertailtiin kahden erilaisen kouluissa esitetyn valistusvideon välittömiä vaikutuksia oppilaiden tietoihin ja asenteisiin (Eiser & al. 1988). Kummassakin video-ohjelmassa pyrittiin välittämään sosiaalisia taitoja sellaisten tilanteiden varalle, joissa nuorille tarjotaan huumeita. Toinen video oli valmistettu erään televisiosarjan pohjalta, toinen oli opettavaisempi asiaohjelma. Tulosten mukaan asiaohjelma välitti tehokkaammin tietoja, viihteellinen video puolestaan voimisti negatiivisia asenteita huumeiden käyttöön.

Tämän artikkelin seuraavassa jaksossa esittelen tutkimustani, joka koskee suomalaisen työpaikoille suunnatun alkoholiaiheisen video-ohjelman tuotantoa ja vastaanottoa.<sup>1</sup> Itsestään selvä -video oli tutkimuskohteena mielenkiintoinen ennen muuta siksi, että sen tuotantoon osallistui paitsi alkoholialan ammattilaisia myös televisio-alan ammattilainen. Vastaanottotutkimuksessa en selvittänyt videon vaikutuksia tie-

<sup>1</sup> Tutkimusaineisto koostuu: 1. Itsestään selvä -videosta ja siihen liittyvästä lehtisestä. 2. Työelämän päihdehaittojen ehkäisyprojektin toteutuksesta vastanneen Ari Saarron kirjoittamasta evaluaatioreportista (1989). 3. Ari Saarron ja Neil Hardwickin henkilökohtaisista haastatteluista; tekijöiden näkökantoja kuvaavat sitaatit ovat Saarron haastattelusta. 4. Neljästä nauhoitetusta ryhmäkeskustelusta ja yhdeksästä lyhyestä tekstistä. Vastaanottotutkimus toteutettiin ammattiyhdistysopistojen kursseilla. Video-ohjelma esitettiin neljälle ryhmälle, joita pyydettiin keskustelemaan siitä; yksi ryhmistä kirjoitti ohjelmasta ennen keskustelua. Kaikkiaan vastaanottajia oli 45, joista naisia oli 10.

toihin tai asenteisiin vaan vastaanottajien käsityksiä sen sisällöstä ja esitystavasta.

### *Itsestään selvä -videon tuotanto ja vastaanotto*

Itsestään selvä -video tuotettiin samannimistä kampanjaa varten. Tämä puolestaan oli osa sosiaali- ja terveysministeriön yhdessä työmarkkinajärjestöjen kanssa 80-luvun lopulla toteuttamaa Työelämän päihdehaittojen ehkäisyprojektia (Saarto 1989). Projektin tavoitteena oli kehittää uusi lähestymistapa työelämän päihdehaittojen käsittelyyn. Alueellisen toimintakokeilun ja valtakunnallisen Itsestään selvä -kampanjan avulla kerättiin käytännön kokemuksia, joiden pohjalta olisi mahdollista laajentaa hoitoonohjausjärjestelmää ”työpaikan alkoholiohjelmaksi”.

Kokemukset olivat osoittaneet hoitoonohjausjärjestelmän keskittyvän vain vaikeimpiin alkoholiongelmiin ja toimivan vain varsinaisessa hoitoon ohjaamisessa. Hoitoonohjaus tulisi kuitenkin jäsentää vasta viimeiseksi vaikutuskeinoksi. Työpaikan alkoholiohjelman painopisteen tulisi olla alkoholihaittojen ehkäisyssä ja työpaikatoiminnan tulisi suuntautua kaikkiin alkoholin käyttäjiin kohtuujuojista alkaen. Painopisteen siirtämisen taustalla on käsitys, jonka mukaan ”työyhteisön toiminnan kannalta merkittävimmät haitat syntyvät yhä useammin säännöllisestä alkoholin suurkulutuksesta eivätkä varsinaisesta alkoholismista” (Saarto 1989, III). Työpaikan alkoholiohjelman keskeisiä piirteitä on monien, eri alkoholinkäyttäjärhyhmille sopivien vaikutuskeinojen käyttäminen ja alkoholiasioiden käsittelyn nivominen osaksi koko työyhteisön kehittämistä; toimivan työyhteisön nähdään jo sinänsä edistävän ongelmien ehkäisyä ja kaikkien pulmien asianmukaista käsittelyä.

Itsestään selvä -kampanjassa (moniselitteisen nimen tehtävänä oli korostaa sitä, että alkoholiasioiden käsittelyn tulisi olla itsestään selvä osa työpaikan yhteistoimintaa) oli tavoitteena virikkeiden tarjoaminen työpaikkakohtaisen, uuden lähestymistavan mukaisen toiminnan kehittämiseen. Kampanjassa käytettiin monenlaista materiaalia: käytössä oli muun muassa työtä ja alkoholia käsitteleviä opaskirjasia, kalvosarjoja oheisteksteineen, tietokortteja ja oma-apuopas. Kampanjaa varten tuotettiin myös audiovisuaa-

lista materiaalia: neljä tietoisuutta radiomainontaan ja 17 minuutin pituinen video-ohjelma käytettäväksi työpaikoilla erilaisissa koulutustilaisuuksissa. Aineiston valinnan ja tuotannon lähtökohtana oli käsitys, jonka mukaan tietojen lisääminen sekä edistää alkoholin käytön hallintaa että parantaa edellytyksiä avoimeen ja asialliseen alkoholikeskusteluun työpaikoilla. Aineisto oli suunniteltu koko työyhteisön käyttöön soveltuvaksi; eniten sen arveltiin olevan hyödyksi työpaikkatoiminnassa aiemmin huomiotta jääneille kohtuukäyttäjille.

Itsestään selvä -videon tehtävänä oli havainnollistaa kampanjan teemoja ja tarjota aineksia työpaikkakeskustelujen pohjaksi. Ohjelma koostui neljästä dramatisoidusta ”tarinasta”, jotka kuvasivat neljää erilaista alkoholinkäyttäjätyyppiä. tarinat saattoi jäsentää joko erillisiksi tapauskuvauksiksi tai vähittäistä alkoholisoitumisprosessia kuvaaviksi vaiheiksi. Videon oheislehtisessä esitettiin tiivistetyt tapauskuvaukset ja kuhunkin tapaukseen liittyviä aiheita keskustelun käynnistämiseksi.

Videon viimeisen kuvaelman aiheena oli alkoholin käyttöä koskeva keskustelu työpaikalla; tämä kohta oli tarkoitettu ”visioksi”, esimerkiksi siitä, millainen keskusteluilmapiiri työpaikalla voisi olla. Keskustelu käytiin työpaikan kahvihuoneessa; aikaisemmissa tarinoissa muissa konteksteissa esiintyneet hahmot olivat kaikki työssä samassa, tarkemmin määrittelemättömässä toimistossa.

Kampanjassa korostettiin työyhteisön osuutta sekä alkoholiongelmien kehittymisessä että niiden rajoittamisessa ja hoitamisessa; tämä on hoitoonohjausjärjestelmässä jäänyt vaille huomiota (Saarto 1986; Kirsi 1989). Käytännössä alkoholiongelmaisen suojele, ongelmien kuittaminen leikinlaskulla ja niihin puuttumisen lykääminen viime hetkeen kärjistävät tilanteita työpaikoilla. Itsestään selvä -videon tavoitteena oli välittää kuva työyhteisöstä, jolle on ominaista yhteisvastuu. Ongelmat tulisi voida ottaa puheeksi jo varhain ja niistä tulisi keskustella ryhmässä. Yhteisvastuun rinnalla korostettiin kykyä itsehallintaan: vaikka ongelmista keskusteltaisiin työyhteisössä, ratkaisu alkoholinkäyttötapojen muuttamisesta tai hoitoon hakeutumisesta tulisi jättää ongelmakäyttäjälle itselleen.

Itsestään selvä -videon vastaanottoa selvitet-

tiin pienimuotoisessa tutkimuksessa. Ohjelma esitettiin neljälle ammattiyhdistysaktiiveista koostuvalle ryhmälle, jotka keskustelivat siitä yhdessä; lisäksi yksi yhdeksän hengen ryhmä kirjoitti ohjelmasta lyhyen tekstin. Vastaanottajat eivät olleet nähneet videota aikaisemmin.<sup>2</sup> Video esitettiin täysin irrallaan kampanjan kontekstista. Vastaanottajia pyydettiin arvioimaan videon sisältöä ja esittämistapaa, sen sijaan heidän ei odotettu ryhtyvän pohtimaan alkoholisoiden käsittelyä työpaikalla.

Videon tuotannosta vastasi Työturvallisuuskeskuksen päihderyhmä. Keskeinen osuus sen tavoitteiden ja sisällön suunnittelussa oli Ari Saarolla, joka vastasi koko Työelämän päihdehaittojen ehkäisyprojektin toteutuksesta. Videon pohjana oli Saarron asiateksti, jota käsiteltiin edelleen Työturvallisuuskeskuksen päihderyhmässä. Päihderyhmän tavoitteena oli välttää asiantuntijapainotteisuutta ja videon kuormittamista sanonnoilla ja tilanteilla, jotka "eivät istu arkiajatteluun". Varsinainen käsikirjoitus tilattiin Neil Hardwickilta, ammattikäsitteittäjältä, jonka tiedettiin käsitelleen ansiokkaasti "vaikeita" aiheita viihteen keinoin.<sup>3</sup> Hardwickin käsikirjoitusta käsiteltiin jälleen päihde-

ryhmässä ja pienien muutosten jälkeen videon toteutus annettiin erään elokuva-alan yrityksen tehtäväksi.

Päihderyhmä oli toivonut, että Hardwickin ammattitaidolla videoon saataisiin "kevyt", "humoristinen" linja ja "arkisempi", "elävämpi" ote. Tässä suhteessa toiveet näyttävät täyttyneen: ammattiyhdistysaktiivit pitivät videossa kuvattuja hahmoja ja tilanteita uskottavina ja videon toteutustapaa "humoristisena", "pehmeänä" ja "kepeänä".

" — filmin kohtaukset vaikuttivat todellisesta elämästä otetuilta.

— — filmissä ei ole raittiusvalistuksen makua vaan asiat käsitellään luonnollisesti." (Teksti, nainen, ryhmä I)

"Monta kertaa tällaiset suuret valistajat niin ne on kaukana siitä ongelmasta itte, ne vaan opettaa toisille, että miten pitäis olla ja elää." (Keskustelu, mies, ryhmä I)

Muita positiivisia puolia videossa oli vastaanottajien mukaan se, että se "antaa ajattelemisen aihetta", jättää "omille ajatuksille tilaa", ei ole "naivi" ja että "päätökset ja työstöt jäivät päihteiden käyttäjän harkintaan".

Päihderyhmän tavoitteena oli välttää videossa toisaalta hallitsevaa "asiantuntijan" ääntä ja toisaalta "perinteisen raittiusvalistuksen" tyyliä. 70-luvulla ja 80-luvun alussa työpaikkojen käyttöön tuotettuja aineistoja — kirjasia, kalvoja ja hoitoonohjausmalleja — pidettiin riittämättöminä ja lähestymistavaltaan vanhentuneina. Työpaikka-aineistot keskittyivät päihdeongelman tunnistamiseen ja siihen puuttumiseen; alkoholismipainotteisuutta korosti myös se, että koulutustilaisuuksissa lähdeaineistoina usein käytettiin toipuneiden alkoholistien kertomia stooreja (Saarto 1989, 59).

Itsestään selvä -videon tavoitteena oli kattaa alkoholin käytön ja käyttäjien koko skaala ja välittää kuva siitä, että jokainen voi pohtia omaa alkoholin käyttöönsä ja tarvittaessa muuttaa juomistapaansa. Alkoholin käyttäjää ei haluttu kuvata passiivisena toimenpiteiden kohteena vaan aktiivisena toimijana, joka kykenee itsehallintaan ja päätöksiin, vaikka tarvitsisikin muiden tukea.

Videosta kirjoitettujen tekstien pohjalta tämä sanoma näyttää menneen perille, vieläpä täysin ilman esittelyn tai oheisaineiston tukea. Oma-kohtaisen tarkastelun ja itsehallinnan teema mainittiin yhtä vaille kaikissa teksteissä. Vastaanot-

<sup>2</sup> Tutkimus toteutettiin maaliskuun—lokakuun 1988. Itsestään selvä -kampanja oli käynnistetty maaliskuun alussa, mutta siihen liittyvää toimintaa työpaikoilla oli suositeltu järjestettäväksi vasta loka—marraskuussa. Vastaanottotutkimuksen yhteydessä videota tai kampanjaa ei esitelty osanottajille; heille kerrottiin vain, että tutkimus on täydentävä osa laajemmasta projektista, jonka aiheena on televisio-ohjelmien vastaanotto. Kampanjan teemat saattoivat kuitenkin olla joillekin vastaanottajille tuttuja esimerkiksi joukkoviestimistä. Etenkin käynnistysvaiheessa kampanja ylitti uutiskynnyksen sekä radiossa, televisiossa että lehdistössä. Lehtikirjoittelu ei tosin aina välittänyt kuvaa uudesta lähestymistavasta vaan pikemminkin vakiintuneita käsityksiä työpaikan alkoholiongelmien luonteesta (Saarto 1989, 72—74).

<sup>3</sup> Valinnan taustalla oli myös käsitys siitä, että "ulkomaalaisena" Hardwick voi "vaikeistakin" asioista esittää näkemyksiä, jotka muuten loukkaisivat suomalaisyleisöä. Samalla kannalla olivat myös televisio-ohjelmien vastaanottoa koskevaan tutkimukseen osallistuneet ammattiyhdistysaktiivit. Hardwickia pidettiin terävänäköisenä "ulkomaalaisena", jolle suomalaisyleisö antaa enemmän liikkumavaraa kuin kotimaisille ohjelmantekijöille. Rajat Hardwickin liikkumavarassa tulivat eteen vasta myöhemmin ulkomaalaisaihetta käsitelleen talk-show'n myötä.



tajat kuvasivat videon sanomaa, tavoitteita tai vaikutustapoja ”omaantuntoon vaikuttamiseksi”, oman alkoholin käytön ”ajattelemiseksi” tai ”arvioimiseksi”, ”ongelmien tiedostamiseksi” tai ”ohjien saamiseksi omiin käsiinsä”.

Seitsemässä tekstissä kirjoittaja piti videon sanomaa itselleen suunnattuna: ”Siinäpä se, moniko meistä myöntäisi alkoholinkäytön ongelmaksi.” Yhden tekstin kirjoittaja (nainen) piti ohjelmaa omalta kannaltaan täysin epärelevanttina: ”En koe esitettyjä ongelmia omikseni. Tässä mielessä jäin ulkopuoliseksi katselijana, eikä elokuvalla ollut henkilökohtaisesti annettavaa.” Toinen esitti epäilyksensä siitä, mahtaako video ”herätellä”, viitaten muihin vastaanottajiin. Tämä kirjoittaja piti mahdollisena sitä, että ”joku voi samaistua jonkun filmissä olleen henkilön tilanteeseen”, mutta jäsensi varsinaiseksi kohde-ryhmäksi ”alkoholistin”, joka ”torjuu asiaan kohdistuvat ’opetus’-ohjelmat”; kirjoittaja (nainen) selitti seuranneensa läheltä ”juuri elokuvasa esitetynlaisen miespuolisen henkilön edesottamuksia”.

Eräässä keskustelussa esitetty kuvaus videon keskeisestä sisällöstä vastaa lähes täysin sitä, mitä tekijät olivat tavoitelleet.

”Musta tää oli kyllä tarkotettu ihan niinku jokaiselle meistä, että siinä oli vedetty neljä tällasta tarinaa joissa niinku nää nimellisesti oli yhteistä työpaikka, mutta se työpaikka ei niinku oleellisesti liittäny niitä yhteen mitenkään, vaan se yhteinen työpaikka niinku kuvasti sitä mun mielestä sitä, että tuota jokaisella niistä ihmisistä, jotka on erilaisissa elämäntilanteissa niin on niinku on vaara joutua alkoholin uhriksi ja just sillä lailla tiedostamattaan, että niinku siihen vaan luistaa — — mun mielestä sen työpaikan, se ei liittäny niitä yhteen, muuta kun niinku sen takia, että se tuota just toi ilmi sen, että kuinka erilaisilla ihmisillä eri elämäntilanteissa olevilla ihmisillä niinku on samanlaisia vaaroja joutuu viinan kanssa vaikeuksiin.” (Keskustelu, mies, ryhmä II)

Videosta kirjoitetuissa teksteissä useimmin mainittu tarina, jota keskusteluissakin käsiteltiin enemmän kuin muita, kuvasi keski-ikäistä pariskuntaa viettämässä iltaa kotonaan: nainen lukee aikakauslehteä siemaillen punaviiniä ja mies katselee televisiota juoden olutta. Henkilöhahmojen mielenliikkeitä kuvattiin ”sisäisen puheen” avulla: kumpikin yrittää arvailla toisen ajatuksia. Varsinaisen puheen puuttuminen ja arvausten osuminen harhaan luovat osuvan kuvan kommunikaatio-ongelmista.

Nainen: ”Mitähän ohjelmaa se nyt kattoo, en mä oo ennen tommosta nähnykään. Hetkinen, telkkariohjelmat.”

Mies: ”Mitä se nyt taas siellä on lukevinaan, naistenlehteä, akkain lässytyksiä. Toiselta puoleltahan varmaan tulee taas joku Dallas.”

Nainen: ”TV-viikko. Mitähän se kello nyt on? Nyt se huomaa, että mä katon telkkarisivua, ja jos tässä vielä vilkasee kelloakin, niin se luulee, että mä haluan vaihtaa kanavaa. Siitä se niuhottaminen taas alkaa.”

Mies: ”No mikäs siinä, kyllä se mun puolesta voidaan vaihtaa, kun se vaan sanois sen.”

Pariskunnan alkoholin käyttöä kuvattiin runsaahkona tapajuomisena; naisen alkoholin käyttö oli jo saavuttanut terveyshaittojen riskirajan. Alkoholin käyttöä koskeva lehtiartikkeli saa naisen pohtimaan omaa juomistaan: ”Se on ainoa ongelma, jota mulla ei oo. Mitä mä sitten teen, jos siitäkin tulee ongelma?” Nainen on tietoinen parisuhde- ja kommunikaatio-ongelmista; töissä tällaisia ongelmia ei kuitenkaan voi päästää esiin eikä niistä voi puhua elämässään onnistuneiden työtovereiden kanssa. Tämä henkilöhahmo edusti videossa kriisijuomista: ”Ainakin juominen pitää itkun loitolla”.

Teksteissä ja keskusteluissa vastaanottajat kiinnittivät eniten huomiota kommunikaatio-ongelmiin.

”— — filmin avioparilla ei muuta yhteistä kuin alkoholi. Istutaan eri tuoleissa ei keskustella ongelmista vaikka niitä on.” (Teksti, nainen, ryhmä I)

”— — ja siinä yhdessä perheessä oli se, että niil ei kommunikaatio toiminu lainkaan, se tota niin siinä, missä ne televisioo katto, että siel ol ehkä ongelmia siinä kotielämässä — —.” (Keskustelu, mies, ryhmä II)

Tekijöiden tavoitteena oli ollut tuoda esiin se, että runsas alkoholin käyttö voi olla sekä ongelmien syy että niiden seuraus. Vastaanottajien käymissä keskusteluissa kosketeltiin tarinassa kuvattujen ongelmien suhdetta. Vastaanottajat eivät nähneet alkoholin käyttöä olennaisimpana ongelmana; erään keskustelijan mielestä tämä tarina onnistui nostamaan esille todellisia ongelmia.

”Niin, monta kertaa niinku tässäkin, niin tuotiinks tässä se ongelma esiin, siis et jos ongelmana koetaan se alkoholin väärinkäyttö, minust siinä perhehommassa se tuli aika tyypillisesti, siinä rupes tuleen se ongelma esiin. Kaks ihmistä on kotoon ja istuu, toi on ihan tavallinen suomalainen keskustelutapa, et molemmat keskustelee mielessään, mitähän piruu mä sanoisin tolle, eli siin rupes oleen ongel-



ma, niinku tässä ensimmäisessä kohtauksessa ei näkyny ongelmaa ollenkaan.” (Keskustelu, mies, ryhmä I)

Myös kumpikin käsikirjoittaja piti perhetilannetta kuvaavaa tarinaa onnistuneena siinä suhteessa, että se ei nostanut alkoholiongelmia etualalle. Videossa kuvatuista alkoholinkäyttäjätyypeistä tämän tarinan naishahmo pohjautui suorimmin Ari Saarron kokemuksiin asiakastyössä.

”— se oli musta yks semmonen ryhmä, joka oli semmonen tyypillinen, just tämmöstä kriisijuomisen ideaa — naisella on usein tällasia ihmissuhteisiin tai parisuhteeseen, omaan elämään — liittyviä kysymyksiä — tulee se keski-ikä kriisi tavallaan sillä tavalla, että se parisuhde ei enää anna sisältöä siinä elämälle — mä muistan niin hirveesti tämmösiä asiakkaita —”

Videossa painotettiin alkoholin käyttäjän subjektiivista näkökulmaa: ”sisäisellä puheella” ja keskusteluissa muiden kanssa käytetyillä tyypillisillä argumenteilla oli toteutuksessa keskeinen sija. Vastaanottajat pitivät etenkin välttävää, vähättelevää ja puolustelevaa puhetta tutuna ja tunnistettavana.

”— olikse se [käsikirjoittaja] entinen juoppo, kun siinä oli niin tuttuja ajatuksia näiden ihmisten päässä.” (Keskustelu, mies, ryhmä II)

Ensimmäisessä tarinassa, jossa erään vastaanottajan mielestä ei näkynyt ongelmaa lainkaan, kuvattiin aamukrapulaista keski-ikäistä miestä matkustamassa bussilla. Tämä hahmo edusti alkoholin käyttäjää, jolle runsaan ja säännöllisen juomisen myötä on kehittynyt ”hyvä viinapää” mutta jonka työt vielä sujuvat tyydyttävästi. Paremman minänsä toruja torjuessaan henkilöhahmo kehaisee ääneen ”meillä on hyvä viinapää” ja saa muiden matkustajien päät kääntymään; itseksen puhuminen ja sen herättämä kollektiivinen paheksunta kirvoittivat naureskelua kaikissa ryhmissä, joille ohjelmaa esitettiin. Tarinan hahmoa harmittaa se, että hän joutuu matkustamaan töihin ”köyhien kyydissä”, vaikka kotipihassa on ”tuliterä turbo”. Bussimatkan lopussa hän päättää ryhdistäytyä ja lupaa paremmalle minälleen ajaa seuraavana aamuna omalla autolla.

Videon viimeisessä kuvaelmassa aiempien tarinoiden henkilöhahmot tulevat työpaikalleen ja juovat päivän alkajaisiksi kahvia. Työporukka

on edellisenä iltana juhlinut polttareita. Turbomies on tällä kertaa pitänyt lukua paukuistaan ja tullut töihin omalla autolla; työtoverit eivät ole aikaisemmin edes tienneet, että hänellä on auto. Kohtauksen alussa parissakymmenissä oleva naishahmo pohtii, onko hänellä flunssa (joka pilaisi alkavan loman) vai krapula. Asiaa selvittäessään hän käyttää Alkon palamisaikakorttia. Kortti herättää muiden huomion ja keskustelua edellisen illan juomisesta. Parisuhdetarinan naista väsyttää, ja nuorempi nainen esittää, että syynä saattaa olla liian runsas alkoholin käyttö; ongelmajuominen otetaan tässä puheenaiheeksi, muut ongelmat jäävät edelleenkin pinnan alle.

Palamisaikakortin käyttö oli yksi niistä yksityiskohdista, joista vastaanottajat esittivät erilaisia käsityksiä. Keskustelupuheenvuoroissa kohtauksen nähtiin toisaalta välittävän asiantietoa tai mainostavan korttia, toisaalta sitä pidettiin tarpeettoman opettavaisena.

”— kyllä se informaatiota anto esimerkiksi tosta paukujen palamisen laskemisesta mistä nyt on mainoksia tuolla tolpassakin näkyy, että paukku palaa kaks tuntia, niin tämä nyt syventää sitä tietoa tosta asiasta —” (Keskustelu, mies, ryhmä II)

”— toisaalta siinä ilmeisesti mainostettiin tätä korttia, että tämmönen on olemassa —” (Keskustelu, nainen, ryhmä I)

”— se meni vähän niinku ulos, tota minusta ainakin se, kun ruvettiin puhumaan niistä paukuista tai jostain muusta, niin se meni niinku pihalle” (Keskustelu, mies, ryhmä I)

Kortin käytön (ja muun kahvihuoneessa näkyvän materiaalin) tehtävänä oli viestiä, että alkoholin käyttöön liittyvää aineistoa tulisi olla työpaikalla luontevasti saatavilla. Neil Hardwickin mielestä korttikohtaus ei ollut luonteva: todellisuudessa ihmiset eivät ota korttia esille ja ryhdy yhdessä laskemaan juomisiaan. Ari Saarto puolestaan ei ollut tyytyväinen kohtauksen toteutukseen. Naishahmon yrittäessä ynnätä edellisen illan drinkkejä hänen peilikuvansa tokaisee: ”Kato tosta kortista.” Peilikuvakohtaus oli esimerkki siitä, että valmiiseen videoon oli jäänyt muutamia turhan raskaita ja moralisoivia ilmeitä, eleitä ja äänenpainoja. Tällaisia Saarto oli yrittänyt karsia seuratessaan videon kuvausta ja leikkausta (Hardwick ei niihin osallistunut).

Saarron mukaan videon tuotannossa tarvittiin jatkuvaa seurantaa, jotta varmistettaisiin se, ettei lopputuotteeseen jäisi muita viestejä kuin oli tar-

koitus. Tekijöiden painotuksista poikkeavia vaihteita syntyi valmistusprosessin eri vaiheissa. Ohjaajalla, näyttelijöillä, jopa kuvanauhan leikkaajalla tuntui kaikilla olevan oma käsityksensä henkilöhahmojen ja näiden alkoholiongelmien luonteesta. Valmistusprosessissa on ratkaisu tavallisia sellaisia yksityiskohtia, joita käsikirjoituksessa ei voi ottaa huomioon. Nämä ratkaisut saattavat heijastaa muun muassa erilaisia käsityksiä siitä, mitä ongelmajuominen on. Osa ratkaisuista pohjautuu ammattikäytäntöihin, joihin voidaan lukea myös vakiintuneet käsitykset siitä, millaista alkoholivalistusmateriaali on. Valistuksen perinteinen alkoholismipainotteisuus tuli videon valmistusprosessissa esiin taipumuksena esittää henkilöhahmot pikemmin ongelmajuojina tai alkoholisteina kuin silloin tällöin runsaasti juovina kohtuukäyttäjinä. Perinteestä poikkeavan valistusmateriaalin tuottaminen vaati ponnistuksia myös muussa aineiston tuotannossa: kampanjan kalvosarjoja varten tilattujen piirroskuvien hahmoja jouduttiin ryhdistämään ja pehmentämään.

Alkoholismikeskeisen valistuksen perinne näkyy myös videon vastaanotossa.

Kaksi neljästä vastaanottajaryhmästä (ryhmät I ja II) osui oikeaan päätellessään, millaiselle kohderyhmälle ja millaiseen kontekstiin video oli tuotettu.<sup>4</sup> Videon arveltiin olevan suunnattu ”aikuisikäisille” (”ei nuorille”), henkilöille, joilla on ”työelämäkokemuksia”, ja ”työpaikoille” (ei ”hoitopaikassa” esitettäväksi). Näiden kahden ryhmän jäsenet olivat (kuten videon henkilöhahmotkin yhtä lukuun ottamatta) nelissäkymmenissä olevia toimihenkilöitä.

Kahden muun ryhmän jäsenet olivat rakennustyöläisiä; toisen ryhmän keski-ikä oli 26 (ryhmä III) ja toisen 50 vuotta (ryhmä IV). Vanhempien rakennustyöläisten ryhmä arveli videon olevan suunnattu ”suurkuluttajille” tai ”alkoholisteille” ja tarkoitettu esitettäväksi sosiaalisairaalassa tai katkaisuasemalla. Tämä keskusteluryhmä oli sillä kannalla, että videossa ei kerrottu riittävästi ”alkoholin vaaroista” tai ”alkoholismista”; parempaan tulokseen olisi päästy kuvamalla terveyshaittoja ja rappioalkoholisteja.

— — lähtis osottamaan sen, että jos jatkat tuohon malliin, niin ennen pitkään olet tämän mallinen ja sitten ottaa sieltä rannalta ja siltojen alta niitä puliveikkoja — —”

”Minusta just tuo sama asia, ettei tuotu vaaroja tarpeeksi esille, sitten siinä vaiheessa, kun maksa ruppee tirrailemaan ja muuta, kyllä se ois pitänyt näyttää siinä sitten sitä jo rappioalkoholistia.” (Keskustelu, miehiä, ryhmä IV)

Nuorten rakennustyöläisten ryhmässä esitettiin kohderyhmästä kahdenlaisia käsityksiä: toisaalta videon arveltiin olevan suunnattu ”nuorille”, toisaalta arveltiin, että nuoriin se ei ”vaikuta yhtään mitään”. Ryhmän aktiivisin keskustelija oli sillä kannalla, että videossa kuvatut tilanteet olivat liian kaukana nuorten elämästä (”Harva viistoistakesäen joutuu miettiä, että se lähtee aamulla töihin.”), mutta arveli sen ehkä herättävän ajatuksia sellaisissa henkilöissä, jotka voisivat samastua videon hahmoihin.

”Onhan toi siinä mielessä totta varmaan onnistunu tekele, että semmosille ihmisille, ku sen näyttää, kenellä on just vastaavanlaisia ongelmia, niil se saattaa herättää jonkunäkösii ajatuksii, mut sen pitää olla just tommonen joku, ku siin oli tää kotirouva [sic], neljäkymppinen, kertaalleen eronnu, ja mietti, et tuleeks seuraava ero, niin just et jos on joku semmonen katsoja, mil on ihan sama tilanne ja ottaa joka ilta pullon tai puoltoista sitä punkkua, niin se saattaa laittaa ajattelemaan.” (Keskustelu, mies, ryhmä III)

Nuorten rakennustyöläisten ryhmässä äänekäimmin esitetyn arvion mukaan video oli ”tylsä”; herättelevämmäksikin sen olisi voinut tehdä: ”Sen pitäis näyttää jotain rattijuoppokolareita ja yks spurgu huonossa kunnossa.”

Ryhmien välisten erojen voidaan nähdä heijastavan samastumista tai samastumattomuutta sen mukaan, miten lähellä toisiaan vastaanottajien ja videossa kuvattujen hahmojen ammattiasema, ikä ja/tai elämänvaihe olivat. Toisaalta kummankin rakennustyöläisryhmän videota koskevat arviot heijastavat perinteiden mukaisia käsityksiä siitä, mitä alkoholivalistuksessa tulee käsitellä ja miten se tulee tehdä; toimihenkilöryhmien tuntuu olleen helpompi havaita ja hyväksyä perinteestä poikkeava sisältö ja tyyli.

### ***Yhteenveto***

Vastaanottotutkimuksen tulosten pohjalta Itsestään selvä -videossa juomisen hallinnan ja haittojen ehkäisyn näkökulman laajentaminen ongelmajuomisesta kohtuujumomiseen näyttää

<sup>4</sup> Koko ryhmän arvioista puhuttaessa viitataan ryhmästä ääneen lausuttuihin käsityksiin, joita ei ääneen kiistetty.

toimineen hyvin jopa täysin irrallaan kampanjakontekstista.

Videon heikoin linkki oli työpaikkakeskustelu, joka olisi kaivannut tukea ohjelmatekstin ulkopuolelta. Työpaikkakohtaukseen vastaanottajat kiinnittivät kaikkein vähiten huomiota. Jotkut vastaanottajat näyttävät tulkinneen kohtauksen sanomaksi sen, että avoin alkoholikeskustelu työpaikoilla olisi hyödyllistä. Tähän viittaa kritiikki, jossa todettiin, että työpaikkakeskustelu ”jäi ihan pinnalliseksi” tai ”alkuunsa”. Kun videota esitettiin kampanjan yhteydessä työpaikoilla ja koulutustilaisuuksissa, osanottajat olivat Ari Saarron kokemusten mukaan alkuhämmennyksen jälkeen valmiita hyväksymään ajatuksen siitä, että alkoholin käytöstä voidaan keskustella avoimesti ja ilman moralisointia. Keskustelun käynnistäminen sen sijaan kangertelee, koska sopivaa puhetapaa ei tunnu löytyvän.<sup>5</sup>

Merkille pantavaa on se, että sekä haastatellut tekijät että suuri osa vastaanottajista olivat yhtä mieltä siitä, että videon onnistunein jakso oli kohtaus, jossa alkoholiongelmia ei noussut etualalle vaan jäsentyi osaksi henkilöhahmon koko elämäntilannetta.

Yksi niistä tekijöistä, joiden ansiosta Itsestään selvä -videosta syntyi suhteellisen toimiva valistusfilmi, näyttää olleen Ari Saarron keskeinen asema tuotantoprosessissa. Valistusaineiston tuotannossa lieenee tavanomaisempaa, että tuotantovastuu hajoaa usean eri henkilön käsiin, kuin se, että yksi henkilö osallistuu intensiivisesti prosessin kaikkiin vaiheisiin: ideointiin, käsikirjoituksen tekoon, kuvaukseen, leikkaukseen ja vielä aineiston hyödyntämiseen käytännössä. Etenkin videon onnistuneimmat osat näyttävät pohjautuvan Saarron kokemuksiin alkoholiongelmiensa käsittelystä sekä hoitojärjestelmässä että työpaikoilla.

Toinen tärkeä tekijä lieene ollut pyrkimys ”viihiteellisyyteen”; tämä ei tarkoita sitä, että tavoitteena olisi ollut vain viihdyttää, vaan huomion kiinnittämistä viestiä välittävän tekstin ta-

soon. Kun valistusfilmiin lainataan televisioviihteen tai -draaman ulkoasu, lopputuloksen on oltava kilpailukykyinen ”oikeiden” televisio-ohjelmien kanssa, joihin sitä väistämättä verrataan. Etenkin draaman puitteissa viihiteellisten ja valistuselementtien tasapainottaminen saattaa olla vaikeaa: opettavaisuus pistää silmään kovin kerkeästi.

Perinteistä poikkeavan valistusaineiston tuottaminen ei näytä olevan helppoa. Niin audiovisuaalisen kuin muunkin aineiston tuotannossa vakiintuneet käsitykset alkoholivalistuksen sisällöstä ja muodosta pitävät pintansa. Lähtökohdiltaan myönteisen, arkisen, alkoholismikeskeisyyttä ja moralisointia välttävän aineiston tuottamiseksi on ensin raivattava tieltä koko joukko kaavoja ja konventioita.

Samoin näyttää käyvän valistusfilmin vastaanotossa: ensinnä tarjolla oleva arviointi- ja tulointakehys kumpuaa raittiusvalistuksen perinteestä.<sup>6</sup>

### *Televisio-ohjelmat resurssina*

Tietoiskujen ja kampanjoiden tuottaminen vastapainoksi television yleisilmeeltään alkoholimyönteiselle kuralle edustaa negatiiviseen näkökulmaan pohjaavaa strategiaa. Positiivisesta näkökulmasta lähtevä toimintatapa voisi valjastaa valistuksen käyttöön sen vivahteikkaan ja rakentavan alkoholikuvauksen, jota myös mahtuu normaalin televisio-ohjelmiston kirjoon. Tunnetuin esimerkki positiivisesta strategiasta on Warren Breedin ja James De Foen 70-luvun lopulta lähtien kehittänyt ja harjoittama ko-operatiivinen konsultaatio (Breed & De Foe 1982; De Foe 1988).

Ko-operatiivinen konsultaatio on jatkuva projekti, jonka tavoitteena on muokata television alkoholikuvaa televisiotuotannossa työskenteleville henkilöille tarjottujen tietojen ja neuvojen avulla. Konsultaatio pohjautuu jatkuvan sisällönerittelytutkimuksen tuottamiin tietoihin. Tut-

<sup>5</sup> Työelämän päihdehaittojen ehkäisyprojektin jatkossa keskitytäänkin tukemaan uuden lähestymistavan soveltamista käytäntöön; materiaalintuotannossa painotetaan kommunikaatiotaitoja ja muita käytännön taitoja, kuten oma-apuaaineiston käyttöä ja sen tukemista.

<sup>6</sup> Myös Pauliina Aarva (1987) totesi tv-tietoiskujen vastaanottoa tutkiessaan, että tuttuus oli tärkeä arviointikriteeri: tuttu muoto merkitsi sekä paremmuutta että oikeaa tapaa valistaa. Tietoiskuja lähinnä oleva arviointikehys näytti kuitenkin olevan tavaramainonta.



kijät esittelevät tuloksiaan ja keskustelevat niistä tuottajien, ohjaajien ja käsikirjoittajien kanssa, tarjoavat asiantietoa ja tekevät ohjelmien sisältöä koskevia ehdotuksia.

Tavoitteena on muokata television alkoholikuva kahdella tapaa: toisaalta vähentää sellaisia viestejä ja toistuvia piirteitä, jotka saattavat lisätä alkoholihaittoja (kuten alkoholin käytön yhdistäminen ylelliseen elämään tai autoiluun, nuorten henkilöhahmojen alkoholin käyttö ja ihmeperantumisien kaltaiset harhakuvat alkoholismista), toisaalta lisätä rakentavaa alkoholikuvausta (realistista alkoholin käytön ja alkoholi-ongelmien kuvausta sekä positiivisia roolimalleja). Samalla tavoin kuin Itsestään selvä -videon tuotannon, myös ko-operatiivisen konsultaation puitteet muodostuvat vakiintuneista koodeista ja konventioista, jotka televisiodraamassa saattavat tuottaa sellaista epävirallista alkoholikasvatusta, jota ei pidetä toivottavana. Ennen ko-operatiivista konsultaatiota televisioammattilaiset ovat vain harvoin tietoisia siitä, millaisen kokonaiskuvan vakiintuneiden kaavojen seuraaminen antaa alkoholista.

Itsestään selvä -videolla ja ko-operatiivisella konsultaatiolla on toinenkin yhteinen piirre: kummassakin viihteen ja valistuksen tasapaino on tärkeä. Ollakseen tehokasta ko-operatiivisen konsultaation kaltaisen intervention on täytettävä joukko edellytyksiä, jotka koskevat itse aiheita (aiheen tärkeydestä täytyy vallita suhteellinen yksimielisyyttä, konsultaation on oltava asiantuntevaa ja puolueetonta), toiminnan organisoimisesta (tuloksia tuottaakseen toiminnan on oltava taloudellisesti vankalla pohjalla ja jatkuttava suhteellisen pitkään) ja konkreettisia muutosehdotuksia, joiden muoto tai sisältö ei saa olla ristiriidassa ohjelmatuotannon vaatimusten kanssa.

Televisio-ohjelma asettaa reunaehdot sille, millaisia muutoksia käsikirjoituksen sisältöön voidaan ehdottaa. Realistisempi alkoholikuvaus ei saa vaarantaa juonenkulkua, henkilöhahmoja tai ohjelman yleisilmettä, toisin sanoen sen viihdearvoa. Parhaimmillaan ehdotetut muutokset auttavat viihdeammattilaisia tekemään työnsä entistä paremmin. Muutosehdotuksissa on otettava huomioon taloudelliset ja aikaresurssit. Ne on myös sovittava kunkin henkilöryhmän toimenkuviin: tuottajat, ohjaajat ja käsikirjoittajat tarvitsevat erilaista tietoa ja erilaisia neuvoja.

Ko-operatiivisen konsultaation tavoitteena on siis taivuttaa "mainstream"-television alkoholi-kuvaa "valistuksellisempaan" suuntaan. Toisella tavalla positiivinen strategia voisi olla tavallisten tv-ohjelmien alkoholikuvausten hyödyntäminen valistusaineistona. Kun tuntuu olevan erityisen vaikeaa tuottaa sellaista valistusfilmiä, jossa kuvataan pohjimmiltaan kohtuullista alkoholin käyttöä arkisissa konteksteissa, miksi ei ammenettaisi siitä ehtymättömästä varastosta, jonka jo olemassa olevat televisio-ohjelmat tarjoavat.

On helppo hyväksyä ajatus siitä, että realistisia ja ajatuksia herättäviä alkoholi(ongelma)kuvauksia saatetaan esittää "vakavassa" draamassa, kuten elokuvissa tai näytelmissä. Yhtä lailla ansiokasta alkoholikuvaus saattaa olla myös "mainstream"-sarjoissa. Breed ja De Foe ovat löytäneet rakentavia alkoholikohtauksia (joissa käsitellään rattijuoppoutta tai nuorten alkoholin käyttöä, esitetään positiivisia roolimalleja tai kuvataan alkoholiongelmiin arkisuutta ja niiden monenlaisia kytkentöjä) monista tällaisista sarjoista; suomalaisillekin tuttuja esimerkkejä ovat Jeffersonit, Onnen päivät, Lemmenlaiva, Cagney ja Lacey sekä Starsky ja Hutch (Breed & De Foe 1986; De Foe & Breed 1988a ja 1988b).

Tavalliset televisio-ohjelmat eivät kannata raitiusvalistuksen leimaa. Mahdollinen "valistuksellisuus" syntyy pikemminkin sivutuotteena pyrittäessä tekemään hyvää ohjelmaa. Jos ohjelmassa onnistutaan kytkemään alkoholiongelmat sosiaaliseen kontekstiin ja kuvaamaan osa niiden monimuotoisuudesta, taustalla on todennäköisemmin yleisen realismin ihanne kuin tekijöiden ristiretki alkoholin alalla.

Televisio-ohjelmat saattaisivat soveltua aineistoksi sellaisissa lähestymistavoissa, jotka pyrkivät "virittävytyteen" tai "selviytymistaitojen" opettamiseen. Televisio-ohjelmista löytyy valmista aineistoa, sekä "hyviä" että "huonoja" esimerkkejä, jotka voisivat toimia sekä alkoholin käyttöön liittyvien että yleisempien sosiaalisten taitojen malleina.

Virittävytyden käsitteeseen (Virtanen 1981) pohjautuva lähestymistapa ei pyri suoraan muuttamaan käyttäytymistä vaan pikemminkin paljastamaan niitä mekanismeja, jotka ylläpitävät alkoholinkäyttötapoja niin yksilöiden, yhteisöjen kuin kulttuurienkin tasolla. Yksilö- tai pienryhmätasolla virittävyys viittaa valistuksen

kykyyn herättää erilaisia reaktioita ja pohdintaa vallitsevista alkoholinkäyttötavoista. Tältä kannalta myös televisio-ohjelmat voivat olla ”viritäviä”.

Saattaa hyvinkin olla, että koska televisio-ohjelmia tuotetaan miellyttämään monia erilaisia yleisöjä, on mahdollonta esittää kovin radikaaleja ratkaisumalleja niissä kuvattujen sosiaalisten tai jopa yksilötason ongelmien yhteydessä; jyrkillä kannanotoilla suuntaan tai toiseen saateetaan menettää jokin kallisarvoinen katsojaryhmä. Televisiolle saattaakin olla ominaisempaa kysymysten herättäminen kuin niiden ratkaiseminen.<sup>7</sup> Esimerkiksi käyvät saippuasarjat, joita usein pidetään television kelvottomimpana viihdemössönä. Ne tutkijat, jotka ovat ryhtyneet selvittämään, mitä konkreettiset vastaanottajat näistä ohjelmista saavat irti, ovat kerran toisensa jälkeen päätyneet toteamaan, että saippuasarjat esittävät mitä moninaisimpia henkilökohtaisen ja sosiaalisen elämän ongelmia koskevia kommentteja, verbalisoivat niitä ja tarjoavat puheta- poja niiden pohtimista ja oman kannan määrittä- mistä varten (Herzog 1941; Hobson 1982; Hjort 1985; Schröder 1988; Seiter & al. 1989).

”Ruohonjuuritasolta” voisi löytyä vihjeitä myös siitä, millaiset televisio-ohjelmat olisivat al- koholivalistuksen kannalta käyttökelpoisia ja millaiseen käyttöön ne voisivat soveltua. ”Taval- listen ihmisten” arkielämän kokemukset alkoho- liongelmien käsittelystä jäävät ylipäätään vähälle huomiolle. Ko-operatiivisen konsultaation idea

---

<sup>7</sup> Hiljattain Suomessa esitetyssä Roseannen jaksossa ai- heena oli teini-ikäisen tyttären cocktailkokeilut vanhempien viikonloppumatkan aikana. Jakso tarjosi monia eri näkö- kulmia nuorten alkoholikokeiluihin ja lasten ja vanhempien välisiin suhteisiin. Ystävättäret kilpailevat ”kokeneisuudel- laan”, kokeilucocktailista tulee tyrmäävä, kun siihen kaa- detaan kaikkea, mitä baarikaapista löytyy; nuorempi sisar joutuu hankalaan välikäteen varsinkin siinä vaiheessa, kun vanhemmat palaavat kotiin; vanhemmilla on erilainen kä- sitys siitä, miten tilannetta pitäisi selvittää; Roseanne moittii tyttärtään valehtelusta ja luottamuksen pettämisestä mutta puolustaa häntä ystävättären äidin syytteitä vastaan. Jak- so loppui ”kesken”: siinä ei esitetty ratkaisua eikä selkeitä toimintamalleja. Juuri tällaisena se saattaa toimia keskus- telun käynnistämiseksi aiheesta, josta muuten on ehkä han- kala puhua. Keskustelu (jonka ei tarvitse olla lyhyitä kom- mentteja kummempaa) on ehkä helpompaa, kun aihetta käsitellään ohjelman henkilöhahmojen kautta.

on saanut jalansijaa yhdysvaltalaisen terveys- kasvattajien keskuudessa, mutta käytännön so- vellutusehdotukset ovat koskeneet ”ylätason” toimintaa kuten kansallisten tieto- ja aineisto- pankkien perustamista tai asiantuntijadelegaa- tioiden lähettämistä televisioteollisuuden johdon puheille (Resnick 1990; Story 1990). Vaille huo- miota on jäänyt se, että ko-operatiivisen konsu- ltaation kehittäjät ovat raportoineet esimerkkejä pienimuotoisesta ruohonjuuritason toiminnas- ta, kuten paikallisen lääkärin aktiivinen toiminta pikkukaupungin alkoholiasiantuntijana tai rat- tiuopumuskolarissa omaisensa menettäneen henkilön yhteistyö paikallisen lehden kanssa al- koholiaiheen esillä pitämiseksi (De Foe 1988).

Ruohonjuuriesimerkkejä on löydettävissä myös siitä, miten tavalliset televisio-ohjelmat voi- vat toimia resursseina arkielämän ongelmissa.<sup>8</sup>

Vaikka käsitys siitä, että työtoverin alkoholi- ongelmaan tulisi puuttua ennen kuin se muodos- tuu liian vakavaksi, on yleisesti hyväksytty, asi- an puheeksi ottaminen on hyvin vaikeaa jopa sellaisten henkilöiden mielestä, jotka ovat muka- na hoitoonohjausjärjestelmässä (Kirsi 1989). Ongelmaa kosketeltiin myös Itsestään selvä -vi- deossa: oheisaineistossa esitettiin pariskuntaa kuvaavan jakson yhteydessä keskustelunaiheek- si, ”miten kriisissä olevaa ihmistä tulee lähestyä”. Yksi mahdollinen ratkaisu tällaiseen keskus- telunavausongelmaan on erään ammattiyhdistys- aktiivin ajatus ottaa työtoverin alkoholin käyttö puheeksi alkoholiongelmia kuvaavan televisio- elokuvan avulla. Elokuva oli videonauhoitukse- na jo kiertänyt työporukassa, ja siitä oli jo kes- kusteltu eri yhteyksissä; televisio-ohjelmista jut- teleminen ja nauhoitettujen ohjelmien lainaami- nen on tässä työyhteisössä tavanomaista. Vaikka tilanne ehtikin ratketa muulla tavalla ennen kuin aie toteutui, ajatus televisio-ohjelman hyväksi- käytöstä on kuitenkin oivallinen.

Eräässä toisessa työyhteisössä, joka muodos- tuu pienen paikkakunnan perhepäivähoitajista, televisio-ohjelmat ovat tarjonneet aineksia muun muassa perhettä ja alkoholin käyttöä koskevaan keskusteluun. Perhepäivähoitajat joutuvat työs-

---

<sup>8</sup> Esimerkit ovat Alkoholitutkimussäätiön tutkimuspro- jektista ”Alkoholi televisiossa”.

sään kohtaamaan alkoholiongelmia sekä suoraan että lasten reaktioiden kautta. Tässä työporukassa alkoholiongelmiin kaltaisia aiheita saatettaisiin pohtia arvioimalla televisio-ohjelmien todenmukaisuutta.

Valistajienkin kannattaisi ehkä tarkastella televisio-ohjelmia potentiaalisena resurssina pikemmin kuin kansaa kohti turmiota viekoittelevana uhkana.

### *Kirjallisuus*

Aarva, Pauliina: Alkoholiaiheisten tv-tietoiskujen vastaanotto. Alko, häittävalistus, tutkimuksia ja selvityksiä 1/1987. Helsinki: Oy Alko Ab/häittävalistus, 1987

Breed, Warren & De Foe, James R.: Effecting media change: The role of cooperative consultation on alcohol topics. *Journal of Communication* 32 (1982): 2, 88—99

Breed, Warren & De Foe, James R.: Television portrayals of drinking and driving. *International Quarterly of Community Health Education* 6 (1986): 4, 273—283

De Foe, James R.: Effecting media change: An update on the role of cooperative consultation on alcohol topics. Paper presented at the Office for Substance Abuse Prevention Conference, "Promising Media Strategies", Rockville, MD, July, 1988

De Foe, James R. & Breed, Warren: Response to the alcoholic by "The Other" on Prime-time Television. *Contemporary Drug Problems* 15 (1988): 2, 205—228. 1988a

De Foe, James R. & Breed, Warren: Youth and alcohol in television stories, with suggestions to the industry for alternative portrayals. *Adolescence* 23 (1988): 91, 533—550. 1988b

Eiser, Christine & al.: Reactions to drug education: A comparison of two videos produced for schools. *British Journal of Addiction* 83 (1988): 8, 955—963

Herzog, Herta: On borrowed experience. An analysis of listening to daytime sketches. *Studies in Philosophy and Social Science* 9 (1941): 1, 65—95

Hjort, Anne: Kvinderne og Dallas. In: Pittelkow, R. (ed.): *Analyser af tv. Mediet og dets modtagere*. København: Medusa, 1985

Hobson, Dorothy: *Crossroads: The drama of a soap opera*. London: Methuen, 1982

Kirsi, Tapio: Henkilökohtainen ja arka asia. Päihdeongelmaiset ja päihdeongelmiin suhtautuminen tamperelaisilla työpaikoilla. *Alkoholipolitiikka* 54 (1989): 5, 253—258

Lund, Sissel: Publikums reaksjoner på programserien "Nesten Voksen". NRK-forskningen, Rapport nr. 3/1984

Resnick, Michael D.: Study group report on the impact of televised drinking and alcohol advertising on youth. *Journal of Adolescent Health Care* 11 (1990): 1, 25—30

Saarto, Ari: Hoitoonohjauksesta työpaikan alkoholiohjelmaan. Raportti Työelämän päihdehaittojen ehkäisyprojektista 1987—1989. Selvityksiä 4/1989. Helsinki: Sosiaalija terveysministeriö, 1989

Saarto, Ari: Alkoholii ja työyhteisö. Tutkimus alkoholiproblematiikan työyhteisöllisestä jäsentymisestä. Tutkimuksia 1/1986. Helsinki: A-klinikkasäätiö, 1986

Schröder, Kim: The pleasure of Dynasty: The weekly reconstruction of self-confidence. In: Drummond, P. & Paterson, R. (eds.): *Television and its audience. International research perspectives*. Lontoo: BFI Publishing, 1988

Seiter, Ellen & al.: "Don't treat us like we're so stupid and naïve": Towards an ethnography of soap opera viewers. In: Seiter, E. & al. (eds.): *Remote control. Television, audiences, and cultural power*. Lontoo & New York: Routledge, 1989

Story, Mary: Study group report on the impact of television on adolescent nutritional status. *Journal of Adolescent Health Care* 11 (1990): 1, 82—85

Swinehart, J. W.: Creative use of mass media to affect health behaviour. In: Cullen, J. W. & al. (eds.): *Cancer: The behavioural dimensions*. New York: Raven Press, 1976

Wallack, Lawrence: The prevention of alcohol-related problems in the USA: Health educators and the "new generation" of strategies. *Hygie* 4 (1985): 2, 23—30

Virtanen, Matti: Valistuksen virittävyys. Kohtuus on olemassa -kampanja Alkon politiikan osana. Tutkimusseloste 147. Helsinki: Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, 1981.

## *English Summary*

### *Marjatta Montonen: Alkoholii, televisio ja valistus (Alcohol on television and alcohol education)*

From the perspective of primary prevention of alcohol problems, television's portrayal of alcohol tends to be seen as a threat or as a competitor. Attempts to counterbalance the pro-alcohol messages with educational advertisements, or to use television as the prime channel in educational campaigns, are counter-strategies to the assumed deleterious influence of television's depiction of alcohol.

Resorting to the techniques of commercial advertising has been seen by some campaign strategists as a way of in-

creasing the cost-effectiveness and the appeal of the messages. A similar approach involves the use of television formats, such as drama or humorous sketches, to get across educational messages. The main part of the article examines the production and reception of an educational alcohol video taking this approach.

The video consisted of four dramatized sketches portraying different types of drinkers. It was used in Finland in a national campaign promoting a new approach to alcohol at work. Apart from a team of experts in the field of alcohol, a professional television writer took part in script de-



velopment. Personal interviews with the scriptwriters are used to describe the production process and the aims of the producers.

The reception of the video is not examined for its effectiveness in increasing knowledge or changing attitudes; the focus is on recipients' perceptions of the message and of the shape of the programme. The video was shown (completely detached from its campaign context) to four groups of trade union activists; all groups discussed the video and one group of nine persons also wrote a short essay on it.

The data suggest that the video was comparatively successful in getting across its main message that not only heavy drinking but also moderate drinking should be considered a problem. A production characteristic likely to have contributed to this was that instead of a more general division of responsibility, one experienced key person took part in all stages of the production process. Another significant feature was the importance attached to the entertainment value of the video, i.e., to the quality of the vehicle carrying the message. It had not, however, been easy to produce a video that would depict comparatively moderate drinkers in everyday contexts. The moralistic tone of traditional alcohol education, and its focus on alcoholism,

tended to surface in various stages of the production process. A host of established codes and conventions had to be cleared away to produce educational material of a new kind. The recipients also evoked images of traditional alcohol education that had a bearing on their reactions.

The author argues that instead of using the negative strategy of trying to compete with television programmes, it might be worthwhile considering the advantages of the positive approach of attempting to make the most of the little good there may be in standard television programmes among the pro-drinking messages. The project of co-operative consultation developed by Warren Breed and James De Foe is described as an example of a positive approach. The author suggests that another positive strategy might make use of "ready-made" television portrayals of alcohol as material for alcohol education. Such portrayals might be fit for educational approaches relying on the "social competency" model, or for approaches based on the idea of "generativity". The "generativity" approach aims at pinpointing the mechanisms which support drinking habits; on the small group and individual level, "generativity" refers to the power of educational messages to induce differing reactions to or debate about prevalent drinking habits.